

Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank

Erik Rif'ad Hendra Putra¹ dan Ade Sofyan Mulazid²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: erikrifad95@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: adesofyanmulazid@uinjkt.ac.id

Abstract

The purpose of this resesarch was to analyze the effect of location, reveneu sharing and promotion simultaneously and partially to decision process to save in product tabungan Flexible in PT Panin Dubai Syariah Bank Jakarta. The sample used in this study were 74 respondents from the customers of PT Panin Dubai Syariah Bank. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The data obtained is the primary data that is the result of the respondents' answers to the questionnaire were distributed. These results of this study indicate that there is influence simultaneously on location variable, revenue sharing and promotion towards decision process to save. In the test of determination, there is the influence of a variable 51,9% location, revenue sharing and promotion to the decision to save. Meanwhile 48,1 %% (100% - 51,9%) were influenced by other variables that not included in this study. The result of this research showed that the location effect partially to the decision process to save, with significant value that is $0,021 < 0,05$ and t count $< t$ table ($2,364 > 1,993$). Revenue sharing do not effect partially to the decision process to save, with a significant value of $0,503 > 0,05$ and t count $< t$ table ($0,674 < 1,993$). Promotion effect partially to the decision process save, with significant value that is $0,000 < 0,05$ and t count $> t$ table ($4,193 > 1,993$).

Keywords: Location, Revenue Share, Promotion, Decision Process.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, reveneu sharing dan promosi secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan untuk menghemat dalam produk fleksibel di PT Panin Dubai Syariah Bank Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden dari pelanggan PT Panin Dubai Syariah Bank. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan terhadap variabel lokasi, pembagian hasil dan promosi terhadap proses keputusan untuk menabung. Dalam uji penentuan, ada pengaruh variabel lokasi 51,9%, pembagian pendapatan, dan promosi dengan keputusan untuk menyimpan. Sementara 48,1 %% (100% - 51,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menyimpan, dengan nilai signifikan yaitu $0,021 < 0,05$

dan t hitung < t tabel (2,364 > 1,993). Bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menghemat, dengan nilai signifikan sebesar 0,503 > 0,05 dan t hitung < t tabel (0,674 < 1,993). Pengaruh promosi secara parsial terhadap proses keputusan disimpan, dengan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (4,193 > 1,993).

Kata Kunci: Lokasi, Penghasilan, Promosi, Proses Keputusan.

A. Pendahuluan

Menurut data statistik perbankan syariah di Indonesia, menunjukkan bahwa jaringan kantor bank umum syariah dan unit usaha syariah mengalami perkembangan. Pada tahun 2015 jumlah kantor perbankan syariah yang terdiri atas kantor kas, kantor cabang dan kantor cabang pembantu 2.301 kantor. Sedangkan pada tahun 2017 bulan Januari jumlah kantor perbankan syariah sebanyak 1.966 kantor, pertumbuhan kantor perbankan syariah mengalami penurunan yang cukup besar yakni 335 kantor. Penurunan ini berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah yang mulai terkikis dengan pengaruh dari ekonomi dunia yang terus menerus berubah.

PT Panin Dubai Syariah Bank saat ini memiliki 22 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, 4 di antaranya berada di Jakarta. Lokasi yang strategis merupakan faktor utama dari berkembangnya suatu bank syariah. Lokasi merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam menarik nasabah

untuk menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh PT Panin Dubai Syariah Bank. Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Selain melihat lokasi, nasabah juga mempertimbangkan beberapa hal yang perlu menjadi perhatian guna menjamin tercapainya sasaran pengembangan perbankan syariah. Beberapa di antaranya telah teridentifikasi, yaitu peraturan perundang-undangan yang sesuai dengan karakteristik usaha perbankan syariah sangat diperlukan. Pertumbuhan jaringan kantor yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap jasa perbankan syariah, tersedianya infrastruktur dan lembaga pendukung yang dapat mendorong perkembangan perbankan syariah yang sehat dan *istiqomah* (teguh) menjalankan

prinsip syariah. Meningkatkan efisiensi operasi, mutu pelayanan dan daya saing perbankan syariah nasional, mendorong perkembangan pembiayaan bagi hasil dalam proporsi yang memadai dalam portofolio pembiayaan bank syariah dan terciptanya bank syariah yang memiliki kompetensi, profesional dan dapat memenuhi standar yang ditetapkan secara internasional (Hamidi, 2003: 11).

Selain dilihat dari lokasi dan keuntungan yang dimiliki oleh PT Bank Panin Dubai Syariah yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk atau jasa, promosi dibutuhkan guna meyakinkan nasabah menggunakan produk atau jasa. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah (Kasmir, 2005:175).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial lokasi terhadap proses keputusan nasabah menabung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial bagi hasil terhadap proses keputusan nasabah menabung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung.
- d. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan tingkat lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008: 6) pemasaran adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Secara umum, pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2005: 63).

2. Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir (2013: 145), bank adalah tempat dimana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk kegiatan pemasaran bank. Penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

3. Pengertian Bagi Hasil

Dalam perekonomian modern pada dasarnya bank merupakan lembaga penyalur dana antara pihak yang berlebihan dengan pihak yang kekurangan dana. Dalam kegiatan ini disebut “intermediary”. Tugas bank adalah menerima simpanan dan memberi pinjaman. Bank adalah lembaga yang bergerak dalam “usaha dagang.” Oleh karena itu, keuntungan merupakan sesuatu yang penting dalam usahanya (Abdullah, 2006:59).

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerjasama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha (Ascarya, 2011: 26).

4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2012: 154).

Menurut Kasmir (2005: 175) promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

C. Metodologi Penelitian

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:84). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.
 $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.
- b. $H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh antara lokasi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.
- c. $H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara bagi hasil terhadap proses

keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara bagi hasil terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.

- d. $H_{03} : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung pada PT Panin Dubai Syariah Bank.

2. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:13). Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010:254). Pada penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:254-255).

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 135). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif PT Panin Dubai Syariah Bank yang membuka tabungan pas flexible di Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 74 responden.

4. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan kuantitatif, kemudian analisis yang dilakukan terhadap data antara lain uji statistik deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial dan uji simultan, analisis regresi linier berganda pada variabel lokasi (X1), bagi hasil (X2) dan promosi (X3) dan proses keputusan nasabah (Y1).

a. Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif dipilih untuk menjelaskan demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Statististik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, sum, rage, kurtois dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2003:19).

b. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung

lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid (Ghozali, 2016: 52-53). Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) $\alpha = 0,05$ (signifikasi α 5%)
- b) Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk try out (uji coba)
- c) Dari 30 responden untuk menemukan r tabelnya adalah $n - 2$, $30 - 2 = 28$ r tabel dari 28 adalah = 0,361

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47-48) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan rumus *Cronback Alpha* (α), suatu konstruk dikatakan

atau variabel dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai *Cronback Alpha* > α 0,70.

c. Uji Asumsi Kalsik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013: 105-106) uji *multikoliniertas* digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol, kemudian untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas data dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, *variance inflation factor* (VIF).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Kemudian untuk

mendeteksi dapat dilihat dengan uji *park*, di mana apabila variabel independen signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 141).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bisa dilihat dengan uji statistik non-parametrik komogrov smirnov (K-S). data dikatakan menyebar normal jika probabilitas atau $p > 0,05$ (Ghozali, 2013: 164-165).

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2013: 95) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang

diketahui. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengaruh antara promosi, pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan atau R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

D. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah Bank Panin Syariah Jakarta. Jumlah data yang berhasil didapatkan sebanyak 74 responden.

Berikut ini merupakan penjabaran responden tersebut. sebanyak 25 orang atau dalam presentase sebesar 33,8%.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent
Valid Pria	45	60,8%
Wanita	29	39,2%
Total	74	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden nasabah Bank Panin Syariah mayoritas adalah pria dengan jumlah 45 dari 74 responden dengan presentase sebesar 60,8% pria dan 39,2% wanita.

Tabel 2. Usia Responden

	Frequency	Percent
Valid 17-20	2	2,7%
21-25	14	18,9%
26-30	33	44,6%
>30	25	33,8%
Total	74	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa yang memiliki umur 17-20 tahun sebanyak 2 orang atau dalam presentase sebesar 2,7%. Jumlah responden yang berusia 21-25 sebanyak 14 orang atau dalam presentase sebesar 18,9%. Jumlah reponden yang berusia 26-30 sebanyak 33 orang atau dalam presentase sebesar 44,6%. Jumlah responden yang berusia di atas 30 (>30)

Tabel 3. Profesi Responden

	Frequency	Percent
Valid Manager	4	5,4%
Karyawan	58	78,4%
Wiraswasta	8	10,8%
Mahasiswa	4	5,4%
Total	74	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 5,4%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 78,4%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 10,8%. Responden dengan pekerjaan sebagai manager sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 5,4%.

Tabel 4. Jumlah Responden

	Frequency	Percent
Valid 2009	1	1,4%
2010	2	2,7%
2011	2	2,7%
2012	3	4,1%
2013	12	16,2%
2014	13	17,6%
2015	16	21,6%
2016	9	12,2%
2017	16	21,6%
Total	74	100%

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang membuka tabungan tahun 2009 sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1,4%. Responden yang membuka tahun 2010 sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2,7%. Responden yang membuka tahun 2011 sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2,7%. Responden yang membuka tahun 2012 sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 24,1%. Responden yang membuka tahun 2013 sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 16,2%. Responden yang membuka pada tahun 2014 sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 17,6%. Responden yang membuka pada tahun 2015 sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 21,6%. Responden yang membuka pada tahun 2016 sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 12,2%. Responden yang membuka pada tahun 2017 sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 21,6%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas akan menguji masing-masing dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uji validitas dari variabel lokasi, bagi hasil, promosi dan keputusan dengan sampel yang dimiliki 30 responden.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket.
L1	0,361	0,585	Valid
L2	0,361	0,714	Valid
L3	0,361	0,767	Valid
L4	0,361	0,729	Valid
L5	0,361	0,597	Valid
L6	0,361	0,560	Valid
B1	0,361	0,827	Valid
B2	0,361	0,849	Valid
B3	0,361	0,680	Valid
B4	0,361	0,850	Valid
B5	0,361	0,361	Valid
P1	0,361	0,869	Valid
P2	0,361	0,650	Valid
P3	0,361	0,811	Valid
P4	0,361	0,501	Valid
P5	0,361	0,762	Valid
P6	0,361	0,720	Valid
P7	0,361	0,451	Valid
K1	0,361	0,618	Valid
K2	0,361	0,698	Valid
K3	0,361	0,685	Valid
K4	0,361	0,628	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki kriteria yang valid untuk semua item.

Berdasarkan kriteria yaitu 0,783 yang berarti data pada variabel signifikan dimana dapat dikatakan bagi hasil bersifat reliabel.

valid, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan rhitung lebih

besar dari rtabel yaitu 0,361. Pene

mendapatkan nilai rtabel 0,361 ya

dengan menggunakan rumus $df =$

2, dimana n adalah 30, jadi $df = 30 - 2$

$= 28$, maka nilai yang didapat rtabel

yaitu 0,361.

Tabel 6.

Cronbach's Alpha Darin Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Lokasi	0,762	7	Reliabel

Lokasi

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai $>0,70$ yaitu 0,762 yang berarti data pada variabel lokasi bersifat reliabel.

Tabel 7. Cronbach's Alpha Dari Variabel Bagi Hasil

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel bagi hasil menunjukkan bahwa nilai $>0,70$

Tabel 8. Cronbach's Alpha Dari

Variabel Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Promosi	0,771	8	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel promosi menunjukkan bahwa nilai $>0,70$ yaitu 0,771 yang berarti data pada variabel promosi bersifat reliabel.

Tabel 9. Cronbach's Alpha Dari

Variabel Proses Keputusan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Prose Keputusan	0,748	5	Reliabel

Berdasarkan table di atas, bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel proses keputusan menunjukkan bahwa

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Bagi Hasil	0,783	6	Reliabel

nilai $>0,70$ yaitu 0,7748 yang berarti data pada variabel proses keputusan bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk menguji *multikolonieritas* dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala *multikolonieritas* (Ghozali, 2011: 105).

Tabel 10. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	0,581	1,721
	Bagi Hasil	0,572	1,747
	Promosi	0,604	1,655
c. Dependent Variabel: Proses Keputusan			

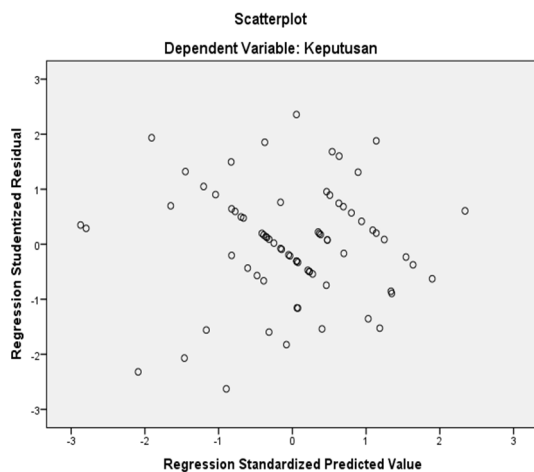
Berdasarkan tabel hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($>0,10$), yaitu 0,581 untuk nilai variabel lokasi, 0,572 untuk nilai variabel bagi hasil dan 0,604 untuk nilai variabel promosi.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 (<10), yaitu 1,721 untuk nilai variabel lokasi, 1,747 untuk nilai variabel bagi hasil dan 1,655 untuk nilai promosi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat menggunakan grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika grafik *plot* menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudia menyempit maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi *heteroskedastisitas*, tetapi jika grafik *plot* tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011: 139).

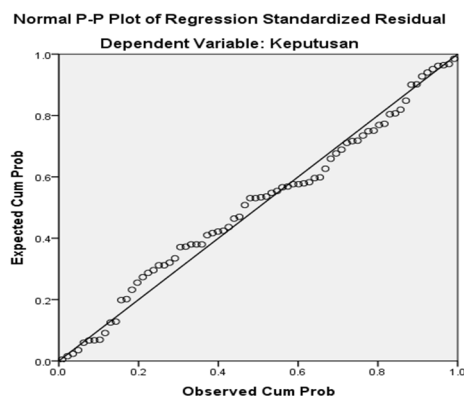
Grafik 1. Uji Heterokedastisitas



Dari grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan berdasarkan variabel lokasi, bagi hasil dan promosi.

c. Uji Normalitas

Grafik 2. Uji Normalitas



Hasil pengujian dengan memperhatikan grafik p-p terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan normal.

d. Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 (Ghozali, 2011:160).

Tabel II. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sampe Kolmogrov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		74	
Normal Parameters a,b		Mean	0E-7
		Std. Deviation	1,18820433
Most Extreme Differences		Absolute	0,071
		Positive	0,062
		Negative	-0,071
Kolmogrov-Smirnov Z	0,613		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,846		

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual (2-tailed) sebesar 0,846 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

e. Analisis Regresi Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a		
Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,635	1,452
Lokasi	0,140	0,059
Bagi Hasil	0,061	0,090
Promosi	0,256	0,052

a. Dependent Variabel: Proses Keputusan

Dari persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel bagi hasil adalah variabel yang paling mempengaruhi secara signifikan yaitu sebesar 0,256 atau 25,6%.

f. Uji F

Tabel 13. Uji F

Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah untuk menabung atau dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu

lokasi, bagi hasil dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah di Bank Panin Dubai Syariah Bank.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1					
Regression	120,396	3	40,132	27,257	0,000 ^b
Residual	103,064	70	1,472		
Total	223,459	73			

a. Dependent Variabel: Proses Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Bagi Hasil

g. Uji t

Tabel 14. Uji t

Coefficients ^a					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,635	1,452		3,192	0,002
Lokasi	0,140	0,059	0,252	2,364	0,021
Bagi Hasil	0,061	0,090	0,072	0,674	0,503
Promosi	0,256	0,052	0,513	4,193	0,000

a. Dependent Variabel: Proses Keputusan

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.
2. Bagi hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.

h. Uji Koefisien R

Tabel 15. Uji Koefisien R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,734 ^a	0,539	0,519	1,213	2,289

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Bagi Hasil

b. Dependent Variabel: Proses Keputusan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, bagi hasil dan promosi hanya dapat menjelaskan 51,9% variansi variabel keputusan nasabah menabung. Sedangkan sisanya, yaitu 48,1% (100% - 51,9%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis atau penelitian regresi ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah membuka tabungan flexible di Bank Panin Dubai Syariah Jakarta, maka didapat kesimpulan:

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel Lokasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel Bagi Hasil (X2) berpengaruh secara

signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.
4. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,642 sedangkan F tabel sebesar 3,72, maka dapat diketahui nilai F hitung 22,642 > F tabel 3,72 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi(X1), Bagi Hasil(X2) dan Promosi(X3) berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan nasabah menjadi nasabah di Bank Panin Dubai Syariah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf *Manajemen Bisnis Syariah*" Aswaja Pressindo, Yogyakarta 2014.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003).

- Ascarya, "Akad & Produk Bank Syariah" Rajawali Press, Jakarta, 2011.
- Burhanudin, "Pasar Modal syariah". Jakarta: UII Press, 2008.
- David, F. *Strategic Management*. Salemba Empat, Jakarta. 2006.
- Dewi, Gemala "Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia", Kencana Prenada Media Group, Jakarta: Kencana 2005.
- Huriyati, Ratih, "Bauran & loyalitas konsumen", Bandung: Alfabeta, 2008.
- Husein Umar "Studi Kelayakan Bisnis", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Ed. Ke-3. 2001.
- Ghozali, Imam "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19 Edisi V" BP Universitas Diponegoro, Semarang 2011.
- Hurriyati, Ratih "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Cetakan Kedua. ALFABETA CV. 2008.
- Hasan, Zubairi "Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional" Raja Grafindo Persada, Jakarta 2009.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Jayadi, Abdullah, "Beberapa Aspek tentang Perbankan Syariah" Mitra Pustaka, Yogyakarta, 2011.
- Kasmir, "Dasar-dasar Perbankan", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2013.
- _____, "Pemasaran Bank", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2005.
- Kotler & Keller, "Manajemen Pemasaran". Edisi Kedua Belas Jilid 1. PT Indeks, Jakarta 2008.
- Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek", Salemba Empat. Jakarta, 2001.
- Muhammad, "Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah Catatan Pengalaman" UII Press, Yogyakarta, 2008.
- Muhammad, Rifqi "Akuntansi Keuangan Syariah" P3EI Press, Yogyakarta, 2010.
- Mulazid, Ade Sofyan, "Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta)", Madania, Vol 20, NO.1, Jakarta 2016.
- Rochaety, Ety, dkk. "Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS", Jakarta, Mitra Wacana Media, 2009.
- Rianto Al Arif, M. Nur "Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis" CV Pustaka Setia, Bandung 2012.
- Saiman, Leonardus, "Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus", Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Sunyoto, Danang, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: penerbit andi. 2002.
- _____, "Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan

- pada Bank Syariah*)” UII Press, Yogyakarta, 2009.
- Saefuddin, A. M. 2011. *Membumikan Ekonomi Islam*. PT. PPA Consultants, Jakarta.
- Statistika Perbankan Syariah. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* CV. Alfabeta Bandung, 2010.
- Tarmizi, Erwandi, “*Harta Haram Muamalat Kontemporer*” PT Berkas Mulia Insani, Bogor, 2013.
- Taswan. “*Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik & Aplikasi*”. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta. 2010.
- Zamir, Iqbal. “*Analisis Risiko Perbankan Syariah*”. Jakarta: Salemba Empat. 2000.